

HUR UPPLEVER HÖGSKOLESTUDERANDE VARUMÄRKET AV OLIKA LUNCHRESTAURANGER I MARIEHAMN?

Tony Malmström



30:2017

Datum för godkännande: 01.12.2017
Handledare: Samu Mäkelä

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Tony Malmström
Arbetets namn:	Hur upplever högskolestuderande varumärket av olika lunchrestauranger i Mariehamn?
Handledare:	Samu Mäkelä
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

I detta arbete undersöks hur eleverna i Högskolan på Åland upplever varumärket av olika lunchrestauranger i Mariehamn. Vad påverkar dem med val av lunchrestaurang?

Teorier som jag har använt i detta arbete är teorier om varumärket, produkt och kvalitet och kundvärdeteorier som jag har gått djupare in i underarbetet.

Undersökningen som jag gjorde var en kvantitativ, som var en webbenkät där de studerande skulle kryssa för vad som påverkar dem med val av lunchrestaurang. Jag hade också påståenden som studerande skulle kryssa för på dem påståenden de instämmer lunchrestaurangen med. I webbenkäten var frågorna gjorda på basis av de teorier jag använder i mitt arbete.

I undersökningen kom det fram att de studerande upplever att lunchrestaurangernas varumärke är bra i Mariehamn. Vissa lunchrestauranger hade bättre kärntjänster och vissa hade bättre stödtjänster. Faktorer som påverkar val av lunchrestaurang var priset, bra mat, läget och servicen.

Nyckelord (sökord)

Varumärke, kundkvalitet, tjänsteerbjudandet, lunch

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
30:2017	1458-1531	Svenska	35 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
13.11.2017	01.12.2017	01.12.2017

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Tony Malmström
Title:	How Do Students Experience Various Lunch Restaurants in Mariehamn?
Academic Supervisor:	Samu Mäkelä
Technical Supervisor:	

Abstract

My degree thesis examines How students experience various lunch restaurants in Mariehamn. The theories I use are: theories about brand, product and quality theories, and customer value theories.

The survey I did was quantitative, a web survey where the students would tick what affects them with the choice of lunch restaurant. I also had statements where check the claim they agree with about the lunch restaurant. In the web survey, the questions were made on the basis of the theories I use in my work.

The survey found that the students feel that the lunch restaurants are well-known in Mariehamn. Some lunch restaurants had better core services, and some had better support services. Factors that influence the choice of lunch restaurant were the price, the quality of food, the location and the service.

Keywords

Brand, Customer Quality, Service Offer, Lunch

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
30:2017	1458-1531	Swedish	35 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
13.11.2017	01.12.2017	01.12.2017

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 Introduktion till ämnet	7
1.2 Lunchrestaurang Marknaden i Mariehamn	7
1.3 Syftet	8
1.4 Teoretisk referensram	8
1.5 Avgränsningar	10
1.6 Undersökningsmetod	10
1.7 Arbetets uppbyggnad	10
2. TEORI	12
2.1 Varumärket, varumärkesarbetet och varumärkets betydelse	12
2.2 Vad är ett varumärke?	12
2.3 Stegen till ett starkt varumärke	12
2.4 Varumärkets betydelse	14
2.5 Den utvidgade produkten och tjänsteerbjudandet	15
2.5.1 Ett starkt varumärke betyder också att produktdelar är i skick	15
2.5.2 Kärntjänsten i en lunchrestaurang	17
2.5.3 Stödtjänsterna i en lunchrestaurang	17
2.6 Lokaliteterna och upplevelserummet	18
2.7 Kundens interaktion med företaget och kunden som medproducent	18
2.8 Andra kunders påverkan	20
2.9 Upplevelsen som en del i varumärket	20
2.10 Kundupplevd total kvalitet och kundvärde	22
2.11 Den kundupplevda tekniska kvaliteten i en lunchrestaurang	23
2.12 Teorin om kundvärdet	23
2.13 Kundupplevda fördelar med lunchrestaurangen	24
2.14 Kundupplevda nackdelar med lunchrestaurangen	24
3. METOD	26
3.1 Kvantitativa och kvalitativa metoder	26
3.2 Reliabilitet	26
3.3 Validitet	26
4. Enkätens Frågor och svar	27
5. Slutsats och vidare forskning	42
6. Källförteckning	43

1. INLEDNING

1.1 Introduktion till ämnet

I dag är konkurrensen i hotell- och restaurangbranschen mycket hård. Den tvingar företag att bli bättre inom alla verksamhetsområden. För att kunna hänga med och behålla sin konkurrenskraft och marknadsposition måste restaurangerna komma på nya sätt att konkurrera eftersom de gamla kanske inte räcker mera. Det är inte alltid tillräckligt att kunna producera och leverera bättre produkter och service än tidigare. Företaget måste också satsa på att utveckla ett gott rykte, positiv image och ett starkt varumärke. Detta blir allt oftare den viktigaste resursen i den allt hårdare konkurrensen på dagens restaurangmarknad.

Lunchen är svår som restaurangprodukt och det är svårt att driva en lunchrestaurang lönsamt. Antalet lunchrestauranger är stort i Mariehamns centrum eftersom det är relativt enkelt att starta en lunchrestaurang p.g.a. att investeringar som krävs till detta inte är så stora. Ett stort antal restauranger betyder även en stenhård konkurrens om kunderna vilket innebär att för att kunna klara sig borde restaurangerna fortlöpande satsa på att bli bättre. Kunderna måste bli nöjda med företagets prestationer: produkter, service och lokaliteter. Att kunna leverera rätt produkt, med rätt service, på rätt sätt, till rätt pris och vid rätt tidpunkt skapar nöjda kunder och kundvärde.

Jag är intresserad av hur marknaden upplever olika lunchrestauranger och varför upplevs vissa restauranger bättre än andra. För att undersöka detta har jag valt att fördjupa mig i varumärkest teori och hur varumärken av olika restaurangerna kan skilja sig åt.

1.2 Lunchrestaurangmarknaden i Mariehamn

De lunchrestauranger som jag kommer att ha med i min undersökning är Restaurang Park, Restaurang Savoy, Restaurang Time Out, Restaurang Great Sub, Restaurang Sittkoffska Gården, Restaurang Iwa och Hotell Arkipelags Restaurang. Jag kommer kort att berätta om varje restaurang.

- Restaurang Park ligger i Mariehamns centrum, de serverar lunch på vardagar. Prisnivån är normal, maten serveras till bordet och restaurangen är medelstor.

- Restaurang Savoy, ligger i Mariehamns centrum och serverar lunch vardagligen. Prisnivån är på normal lunchnivå, maten serveras till bordet men det finns också en salladsbuffé. Restaurangen är stor och har en inglasad terrass där man kan sitta och äta.
- Restaurang Time Out ligger nära Mariehamns centrum, de serverar lunch varje vardag. Prisnivån är normal, maten serveras till bordet. Restaurangen är medelstor.
- Restaurang Great Sub ligger i Mariehamns centrum, de serverar fyllda bröd och sallader. Prisnivån är normal, maten görs vid disken när kunden berättar vad hen vill ha i sin sallad/fyllda smörgås. Restaurangen är medelstor.
- Restaurang Sittkoffska Gården ligger i Mariehamns centrum och där serveras maten till bordet, de har även en liten salladsbuffé. Prisnivån är normal och restaurangen är medelstor.
- Restaurang Iwa ligger i Mariehamns centrum och serverar maten till bordet. Prisnivån är normal och restaurangen är medelstor.
- Hotell Arkipelags restaurang ligger i Mariehamns centrum och deras prisnivå är normal. De serverar lunchbuffé, och restaurangen är stor.

1.3 Syftet

Syftet med detta arbete är att undersöka hur studerande vid Högskolan på Åland upplever varumärket av olika lunchrestauranger i Mariehamn och även hur varumärket av olika restauranger emellan skiljer sig åt.

1.4 Teoretisk referensram

American Marketing Association definierar varumärket på följande sätt (Grönroos, 2015) ”ett varumärke är ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller något annat särdrag som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänster från andra säljares”.

Denna definition passar dock inte enligt (Grönroos, 2015) in på tjänster eftersom den inte tar hänsyn till vissa särdrag hos tjänster. Tjänster är processer där i konsumenten deltar och därför är konsumtionen av tjänster processkonsumtion. Därför måste serviceprocessen ha en central betydelse för tjänsteföretagets varumärke. Det är under processen som det mest grundläggande intrycket av tjänsten skapas.

Kotler & Ahlström. (1999) skriver hur viktigt det är för företag att vinna en stark position på en given marknad. Denna position skapas genom löften om fördelar till företagets kunder. Företag kan vinna starka positioner genom att ha den bästa produkten, den bästa verksamheten eller den bästa kundkontakten. Kunderna är intresserade av att få värde för sina pengar. Därför måste företagen svara på kundens fråga: "Varför skulle jag just köpa din produkt?" Det gör att företagen måste kunna skapa fördelar i sina tjänsteerbjudanden som överväger de totala kostnaderna för kunden av att köpa tjänsteerbjudandet i fråga. Kunderna kommer enligt Kotler att välja den leverantör som verkar erbjuda det mest tilltalande totala erbjudandet.

Enligt Grönroos (2015) betyder varumärkesvärdet kundens upplevelse av hur värdefull en viss vara, tjänst eller lösning är för honom i förhållande till andra alternativ. För kunden är alltid även varumärkets image. Således anser Grönroos att varumärket alltid är en image. Varumärkesimage är synonymt med varumärke.

Teorin i detta arbete bygger på att företagets varumärke (alltså även image) är ett resultat

1. av de strategier som företaget har valt (= positionerings- och konkurrensstrategier),
2. av det värde och den kvalitet som kunderna upplever sig ha fått levererade av företaget genom att vara kunder, genom att ha köpt företagets produkter/tjänsteerbjudanden eller genom att
3. Av att ha upplevt företaget eller dess produkter på något annat sätt (= rykten, företagets image, marknadskommunikation osv.).

Det kundupplevda värdet är resultatet av vilka egenskaper de köpta produkterna/tjänsterna har haft i relation till kundens behov, önskemål och krav – i jämförelse med de nackdelar som kunden upplever i samband med köpet och konsumtionen av produkten/tjänsteerbjudandet. Grönroos kvalitetsteori beskriver den totala upplevda kvaliteten något som påverkas av kundens förväntningar och hur kunden upplever den tekniska och den funktionella kvaliteten i leveransen av produkten/tjänsteerbjudandet i fråga. Detta påverkar även hur företagets varumärke upplevs och hur stort är dess värde för kunderna.

1.5 Avgränsningar

I detta arbete kommer jag inte skilt att behandla eller undersöka kundernas behov, önskemål eller tidigare erfarenheter. Jag utgår från tanken att det varumärke som studerande upplever de undersökta företagen ha, redan är ett resultat av dessa faktorer.

Jag tänker inte heller fördjupa mig i restaurangernas konkurrensstrategier, om de har försökt positionera sig på något speciellt sätt och varför de har gjort detta. Undersökningens resultat kommer bara visa hur restaurangernas varumärke uppfattas av respondenterna.

Det övergripande teoretiska perspektivet för arbetet är att det upplevda kundvärdet och den kundupplevda kvalitén i de undersökta restaurangerna är de viktigaste faktorerna som påverkar varumärket av dem.

1.6 Undersökningsmetod

Detta blir en kvantitativ undersökning. Undersökningen genomförs med hjälp av en riktad enkät som skickas ut till alla studerande vid Högskolan på Åland via e-mail.

På enkäten finns det ex antal påståenden för respondenterna att ta ställning till. Frågorna bygger på teorin i arbetet och kan besvaras genom att kryssa för frågorna/påståendena som eleverna tycker att passar för lunchrestaurangen. Den lunchrestaurangen som har fått mest kryss vid varje påstående tycker eleverna att påståendet instämmer och tvärtom. Enkäten och svaren är anonyma.

Undersökningen gäller endast lunchservering. Alla dessa restauranger kan även ha kvällsöppet då á la carte-rätter och andra produkter levereras.

1.7 Arbetets uppbyggnad

Jag kommer att ta upp följande i detta arbete i denna ordning. Först tar jag upp teorier om varumärket, varumärkesarbete och varumärkets betydelse. Efter det kommer jag att ta upp teorier om den utvidgade produkten och tjänsteerbjudandet. Där jag kommer att ta upp kärntjänster i en lunchrestaurang och andra teorier om tjänster. Jag tar också upp kundkvalitet. Till slut kommer jag att presentera mina frågor till webbenkäten och gå igenom svaren av dem.

2. TEORI

2.1 Varumärket, varumärkesarbetet och varumärkets betydelse

I denna teoridel har jag tagit upp hur man ett starkt varumärke byggs, vad som är ett varumärke, hur man bildar ett starkt varumärke, varumärkets betydelse.

2.2 Vad är ett varumärke?

Ett varumärke skall motsvara två grundläggande krav för att kunna karakteriseras som ett varumärke: det skall hjälpa till att särskilja en produkt från andra produkter och det ska kunna återges grafiskt. Varumärket kan bestå av ord, personnamn, bokstäver, figurer, produktens form och siffror. De två vanligaste typerna av varumärke är under juridiska beteckningarna: figurmärke och ordmärke. Figurmärke är konkreta eller abstrakta figurer som är ett kännetecken för en produkt eller ett företag som exempel Apples äpple. Ordmärke är ett kännetecken för ett namn eller en viss produkt som exempel Volvo. (Melin, 1999) s 29-31)

2.3 Stegen till ett starkt varumärke

Varje företag bör välja en strategi för hur det kan möta sina kunder och konkurrenter på bästa möjliga sätt. En väl fungerande strategi innebär ofta även en lyckad positionering på de utvalda marknaderna. Varumärkets uppgift är att stödja denna positionering. Enligt Kotler & Ahlström, (1999) är de viktigaste stegen för utvecklandet av ett starkt varumärke:

A. Att först utveckla erbjudandet

1. Att välja en bred positionering för produkten
2. Att välja en specifik positionering för produkten
3. Att välja ett värde positionering till produkten
4. Att utveckla det totala erbjudandet för produkten

B. Att sedan bygga upp varumärket:

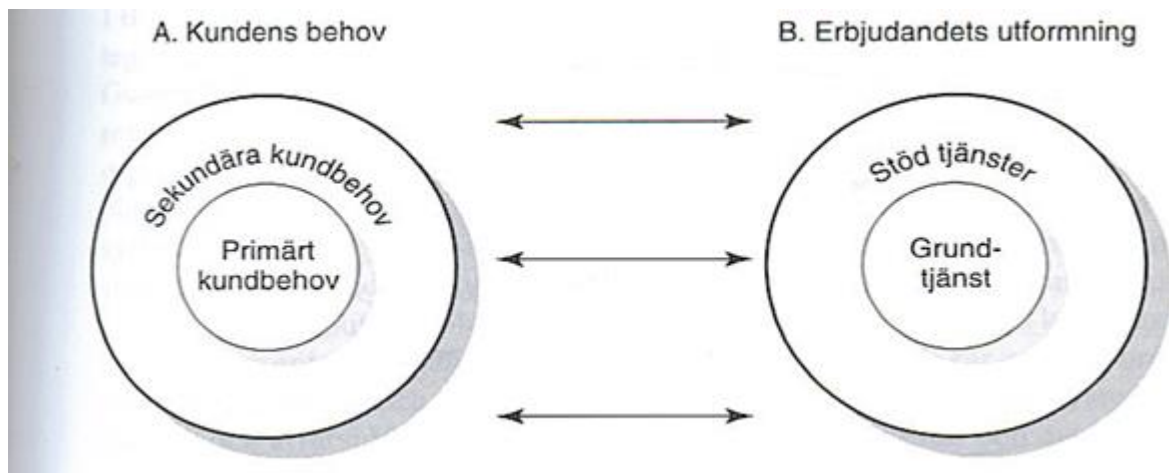
1. Att välja ett varumärke
2. Att utveckla starka associationer och löften för varumärket
3. Att styra alla kundens varumärkes kontakter så att de lever upp till eller överträffar de förväntningar som kunden har på varumärket.

Att välja en ”bred positionering” innebär att välja något som man försöker bli bäst på (Kotler & Ahlström, 1999). Enligt Michael Porter är de viktigaste strategiska alternativen att 1. vara produktdifferentierad. 2. lågprisledande eller 3. att vara nischad. Ett annat sätt är att inom sin bransch bli a. produktledande, b. bäst i verksamhet eller c. bäst i sina kontakter med kunder. Denna teori bygger på att det finns tre sorters kunder på alla marknader: Vissa kunder vill ha de tekniskt sett bästa produktlösningarna, andra vill ha de mest pålitliga produkterna och vissa kunder vill att deras speciella behov och krav skall beaktas. Att välja en specifik positionering handlar om att satsa på att få kunderna uppfatta företaget och/eller dess produkter på ett eller annat konkret sätt de bästa som finns. (Kotler & Ahlström, 1999)

Treacy och Wierseman (Grönroos. 2008) säger att det är svårt för ett företag att vara bäst på alla tre områden, och för att man inte har tillräckligt med resurser. För att lyckas skapa ett starkare varumärke rekommenderar de dessa fyra sätten:

1. Bli bäst på ett av de tre värdeområden.
2. Skapa godtagbar prestationsnivå på de två andra
3. Fortsätta förbättra sin överlägsna position inom de utvalda områdena för att inte ge konkurrenterna tillgänglighet till sina kunder.
4. Förbättra på sin godtagbara nivå inom de två andra områdena, eftersom konkurrenterna hela tiden höjer kundernas förväntningar.

Marknadskommunikation (extern marknadsföring) är ett av företagets viktigaste operativa verktyg i arbetet med varumärkesskapande och positionering. Företagets produktutveckling styrs av den valda strategin. Valet av målgrupp och positionering påverkar hur det utvidgade tjänsteerbjudandet borde se ut. Produkten borde tillfredsställa målgruppens behov och skapa värde till dem – och göra detta bättre än de konkurrerande produkterna. Figuren nedan (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998) visar hur företagets grundtjänst borde matcha med kundens primära behov och stödtjänsterna med kundernas sekundära behov.



Figur 1. Modell över tjänstekonceptet (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998)

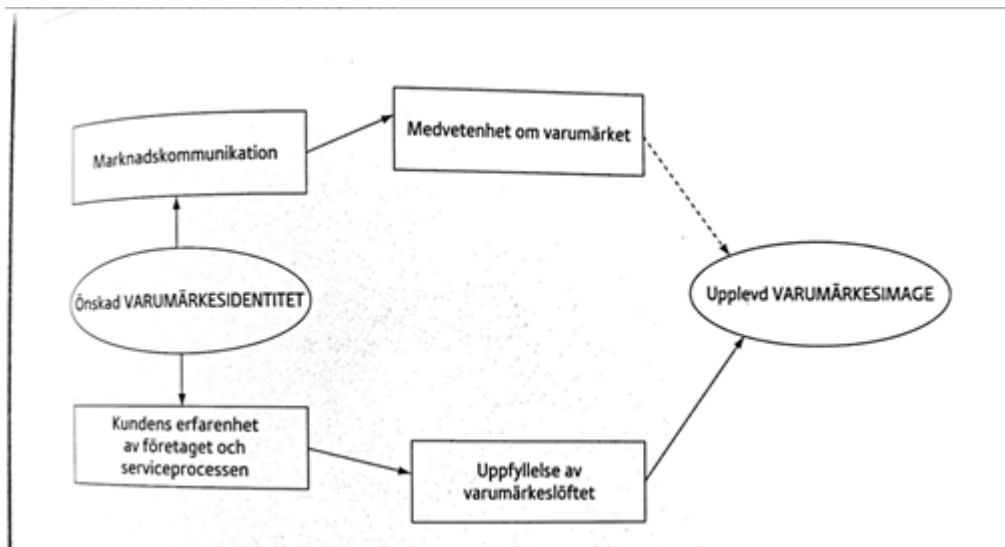
2.4 Varumärkets betydelse

Varumärket är en viktig faktor till att människor köper produkten, man vill också kunna visa vad varumärket står för, oftast köper man varumärket och inte själva produkten. Detta kan man ta samband med att man väljer ett känt varumärke istället än ett som inte är känt, vilket mest gäller för produkter. Man skapar ett förhållande och en stil till kunden som gör att företaget har en bra konkurrenskraft. Kunderna påverkas av varumärkets upplevelse av företagets verksamhet och kommunikation. (Grönroos, 2008. s.325)

Varumärket har fyra olika roller: (Grönroos, 2008. s.325)

1. Varumärket förmedlar förväntningar
2. Varumärket utgör ett filter som påverkar kundernas upplevelse
3. Varumärket är en funktion av förväntningar och erfarenheter
4. Varumärket har en intern effekt på personalen medan externa har effekt på kunderna.

Denna modell beskriver hur varumärkesprocessen i en tjänsteverksamhet sker. Man skall analysera först sitt varumärke och sedan inrikta sig mot de kunder man vill nå. Vid marknadskommunikationen skapar man sig en kunskap om varumärket och berättar att denna tjänst finns hos företaget. Företaget skall kunna uppfylla de löften de har gett kunden och de blir till slut upplevd varumärkesimage. (Grönroos, 2015, s. 325) Se figur nr 2 nedan.



Figur nr 2. Varumärkesprocessen i en tjänsteverksamhet (Grönroos 2015)

Personalen är också en del av varumärket. I en restaurang är det de som också presenterar varumärket, de representerar varumärket i salen medan kockarna representerar det i köket. Personalen har krav de måste uppfylla för att kunna representera varumärket de skall vara glada och ge service ställande så de kan få kunderna att uppskatta deras varumärke. (Grönroos, 2015, s. 326)

2.5 Den utvidgade produkten och tjänsteerbjudandet

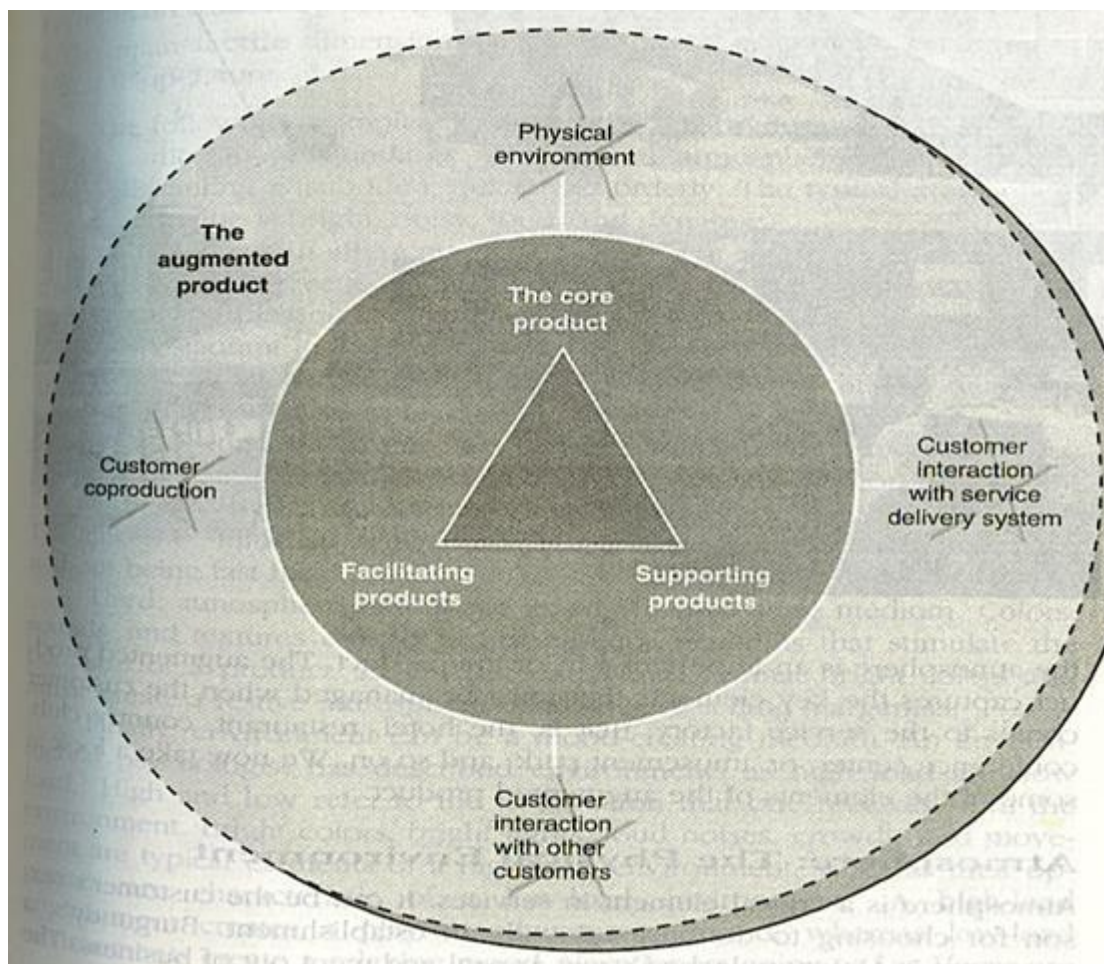
I denna teoridel kommer jag att gå igenom den utvidgade produkten och tjänsteerbjudandet. Här tar jag upp att ett starkt varumärke betyder också att produkt delar är i skick. Jag går också igenom kärntjänster i en lunchrestaurang och berättar om dem mer. Dessutom kommer jag att presentera följande punkter: 2 olika stödtjänster man kan ha i en lunchrestaurang. Underlättande tjänster i en lunchrestaurang. 3 Hur lokaliteterna och upplevelserummet påverkar kunden. 4 Kundernas interaktion med företaget och kunden som medproducent och andra kunders påverkan.

2.5.1 Ett starkt varumärke betyder också att produkt delar är i skick

Enligt teorin om den utvidgade produkten har tjänsteprodukter flera dimensioner än en grundtjänst och stödtjänster. Enligt Kotler, Bowen, & Makens (1996) har en utvidgad produkt en kärna och en utvidgad del. Produktens kärna består av 1. en kärnprodukt/-tjänst, b.

stödprodukter/-tjänster och c. underlättande tjänster. Syftet med kärnprodukten är alltså att tillfredsställa kundens primära behov.

Enligt Grönroos & Larsson (2002) skapar företaget stödtjänster för att utöka tjänsteerbjudandets totalvärde för kunden. Med stödtjänster avses tjänster som tillfredsställer kundens sekundära behov. Underlättande tjänster är enligt Grönroos & Larsson, (2002) de tjänster som möjliggör leveransen av kärntjänsten till kunden. Se figur nr 3 nedan.



Figur nr. 3. Den utvidgade produkten. (Kotler, Makens och Bowen (2002)

Den utvidgade delen av produkten/tjänsteerbjudandet består av 1. den fysiska omgivningen där tjänsteleveransen sker (kallad även ”upplevelserummet”), 2. hur enkelt det är för kunderna att få information om restaurangen och tjänsteutbudet, att boka, att få tjänsterna levererade till sig, att betala och att lämna feedback (= hur lätt det är att vara kund till

restaurangen), 3. hur lyhörd restaurangen är för kundens önskemål, behov och krav samt 4. hur de andra kunderna är och hur de betar sig. (Kotler, Bowens & Makens, 1999)

2.5.2 Kärntjänsten i en lunchrestaurang

Kärntjänsten i en lunchrestaurang är maten. Man har valt en lunchrestaurang på basis av att den har ett bra sortiment av maträtter, tillräckligt stora och goda maträtter samt att det ingår t.ex. kaffe och sallad. Maten skall vara god och folk förväntar sig att maten kommer snabbt.

Olika människor har olika behov och önskemål beträffande maten och då varierar även kvalitetsupplevelsen av maten. Vissa kunder föredrar tyngre mat medan andra lite lättare såsom vegetarisk mat. Smaken kan också variera stort.

2.5.3 Stödtjänsterna i en lunchrestaurang

Enligt Kotler et., (1996 s 303–310) är stödtjänster i en lunchrestaurang de tjänster som restaurangen erbjuder sina kunder utöver kärntjänsten och som höjer kärntjänstens värde och gör hela tjänsteerbjudandet konkurrenskraftigare. Stödtjänsternas uppgift är att tillfredsställa eventuella sekundära behov hos kunden.

Exempel på stödtjänster på en lunchrestaurang är: tidningar, wifi, lekhörna för barn, olika automatspel, musik, TV osv.

2.5.4 Underlättande tjänsterna i en lunchrestaurang

Några exempel på underlättande tjänster i en lunchrestaurang är snabb betalning, kort väntetid på notan eller om de betalar före de fått maten så kan de lämna restaurangen direkt när de har ätit färdigt. Lunchbuffé underlättar också för kunden kan direkt ta sin mat och äta vid bordet, här kan man spara lite tid. Man skall också ha tillräckligt med personal så att allting går smidigt undan under lunchserveringen. Take away-kaffekoppar är också bra att ha. Många kunder hinner inte dricka kaffe i restaurangen så då väljer det att ta med sig kaffe istället och detta gör att restaurangen kan betjäna mera kunder. För kunden är det också en underlättande tjänst att man kan beställa sin mat till en viss tid och hämta den från restaurangen. Detta underlättar för kunden mycket då sparar man mycket tid.

2.6 Lokaliteterna och upplevelserummet

Upplevelserummet är en omgivning där upplevelsen skapas eller konsumeras. Det är också ett rum där möten mellan människor sker. I upplevelserummet kan konsumenterna bli intresserade både kroppsligt och känslomässigt. Arkitekturen påverkar hur man rör sig i rummet vad man upplever och köper.

Upplevelserummet kan också ha en symbolisk mening. Den interna miljön påverkar kunden mycket. Om kunden inte upplever att effektiviteten på servicen är på en god nivå kommer kunden att få negativa tankar om företaget. Det samma gäller för hur restaurangens inredning är. Kunderna vill bli överraskade av en mysig stämning men ifall det inte är varm och skön känsla i restaurangen kommer de att påverkas negativt.

Andra kunder kan också påverka upplevelserummet. Folk kan berätta dåliga upplevelser från restaurangen och att inredningen inte är bra. Det samma kan ske i restaurangen ifall det finns några kunder som har högt ljud i restaurangen påverkas negativt på upplevelsen. Lokalen kan inte heller vara opraktiskt inredd. Man måste tänka på att alla kunder vill ha sitt eget utrymme så att man inte sitter fast vid någon som man inte känner.

2.7 Kundens interaktion med företaget och kunden som medproducent

Människor har ungefär 30–60 min lunchpaus på dagen och då vill man koppla av en liten stund och njuta den goda maten med kollegor. Grönroos, (2015 s. 54) säger också i sin bok att om servicen mellan kunden och servitören/lunchrestaurangen är dålig så kommer inte kunden att uppskatta denna lunchrestaurang, kunden kommer inte komma tillbaka. Men om man skapar en bra relation med kunden direkt när hen kommer in till lunchrestaurangen så kommer kunden att uppskatta det och vara nöjd med sitt val. Grönroos menar också att om kunden är nöjd och glad för servicen finns det chans till mer försäljning och att kunden är villig att betala mer.

I dagens läge är det lätt att vara kund till ett företag. Man hittar på internet mycket information om restauranger och man ser också vad folk har skrivit om dem. Sociala medier hjälper restauranger mycket, om man har fått ett bra rykte så sprids det väldigt snabbt. Det samma gäller dock också om man har fått negativt rykte/feedback av kunder. Man kan boka bord till restauranger från olika platser som exempel. Internet, email, telefon. Det finns också applikationer som man kan boka bord till en restaurang ifrån. Till restaurangen hittar man lätt också, mobiltelefoner har i dagens läge kartor där man kan skriva adressen till restaurangen och de visar var den är, man kan också se bild av kvarteret. Kunden har i restaurangen kontakt med servitören och gästen kan fråga om något detaljerat gällande menyn och då uppstår kommunikation mellan kunden och servitören. Menyerna skall vara lättlästa men servitören skall kunna hjälpa kunden i de situationer där man måste fråga om råd/förslag.

Det finns kunder som pratar med varann medan de sitter och äter i olika bord, men alla kunder tycker inte om och prata med dem som sitter vid andra bord utan vill äta i lugn och ro. Om det är högt ljud i restaurangen kan det skapa negativ insyn till restaurangen. Betalningen skall också vara enkel. Antingen betalar man när man kommer in i restaurangen och får bordsnummer och servitören hämtar maten till bordet, eller så kan det också ske att man blir serverad från bordet och betalar efter man har ätit. Det skall också vara lätt att lämna restaurangen, det får inte vara för trångt och lång väg till ytterdörren. Kunderna kan också ge förslag på vad som bör förbättras i restaurangen och det är viktigt att lyssna på kunden, men man kan inte alltid tillfredsställa kundens förslag. Man vill göra kundens besök enkelt, smidigt och lönsamt så att kunden kommer tillbaka.

Enligt (Isacson, (2000 s. 49) måste företaget förstå kunderna och deras behov där hon påpekar att relationsmarknadsföringen är en viktig del. Hon säger också att *"Tanken med relationsmarknadsföring är således att företaget skall stärka kundrelationerna genom att generera ett högre kundupplevt värde och på så sätt minska företagets kundomsättning"* Isacson, (2000) s.52) säger också att en kundrelation måste förtjänas och att man inte skapar det. Hon uttrycker det med *"den förtjänar mest som betjänar bäst"*

Hon säger också att det är hela företaget, personalen som måste vinna kundens förtroende med ett lyckat samspel mellan kunden och företaget. (s52)

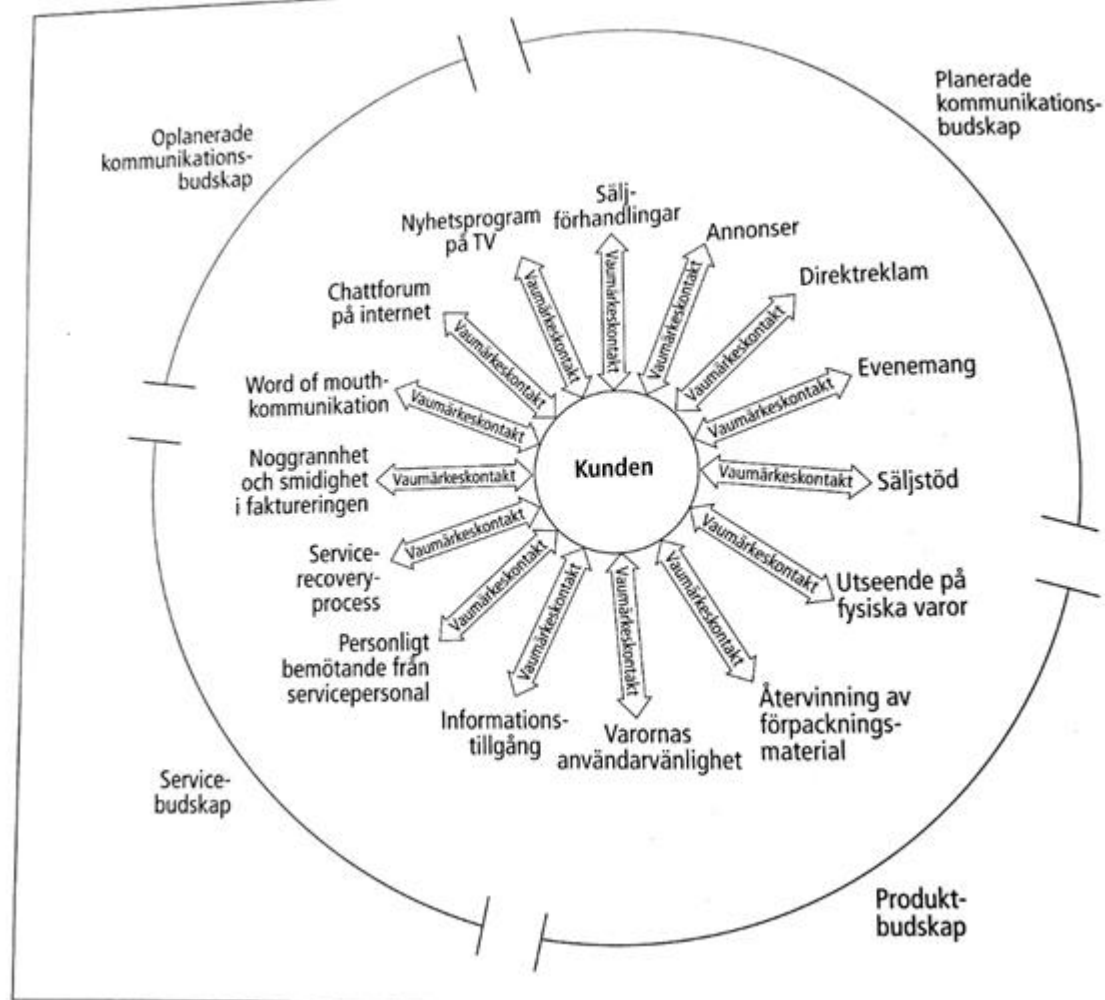
2.8 Andra kunders påverkan

I dagens läge är internet och sociala medier en stor marknadsföringskanal där man kan lägga till kommentarer gällande restauranger. Folk kan läsa kommentarerna gällande restauranger och kan bli påverkade på både positivt och negativt sätt. Människor påverkas mycket av de kommentarer folk har skrivit. Om det är en positiv kommentar kan kundens förväntan bli mycket högre och hen kräver/förväntar sig mer av restaurangen. Om det däremot är en negativ kommentar kan kunden låta bli att besöka restaurangen eller ha lägre förväntningar gällande maten/servicen. En annan faktor som påverkar kunderna är *word of mouth*, där någon berättar vidare om sin upplevelse i restaurangen. Detta är ett gammalt och effektivt sätt att göra marknadsföring för en restaurang.

2.9 Upplevelsen som en del i varumärket

”När kunden får en aktiv roll i varumärkesprocessen så förändras vår förståelse för begreppet varumärke” (Grönroos et al., (2008 s315). Med detta menar Grönroos att det är inget som utvecklas bakom kunderna så att de inte får vara med i processen utan att det ständigt utvecklas och förändras när kunden håller sig i flödet av varumärkets budskap. Det kommer t.ex. från, systemet, marknadskommunikation, *word of mouth* och personalen. På detta sätt menar han att det utvecklas och uppstår en relation mellan kunden och varumärket. ”Schultz och Barnes menar att en varumärkesrelation växer fram genom en serie varumärkeskontakter som kunderna upplever. De definierar varumärkets kontakt som en *image- och informationsförmedlande upplevelse hos kunden oavsett var upplevelsen äger rum och vilket slags upplevelse det rör sig om* ” (Grönroos et al., 2008 s317)

Figur nr 5 nedanför visar prov på ett antal varumärkeskontakter en kund kan uppleva i olika situationer.



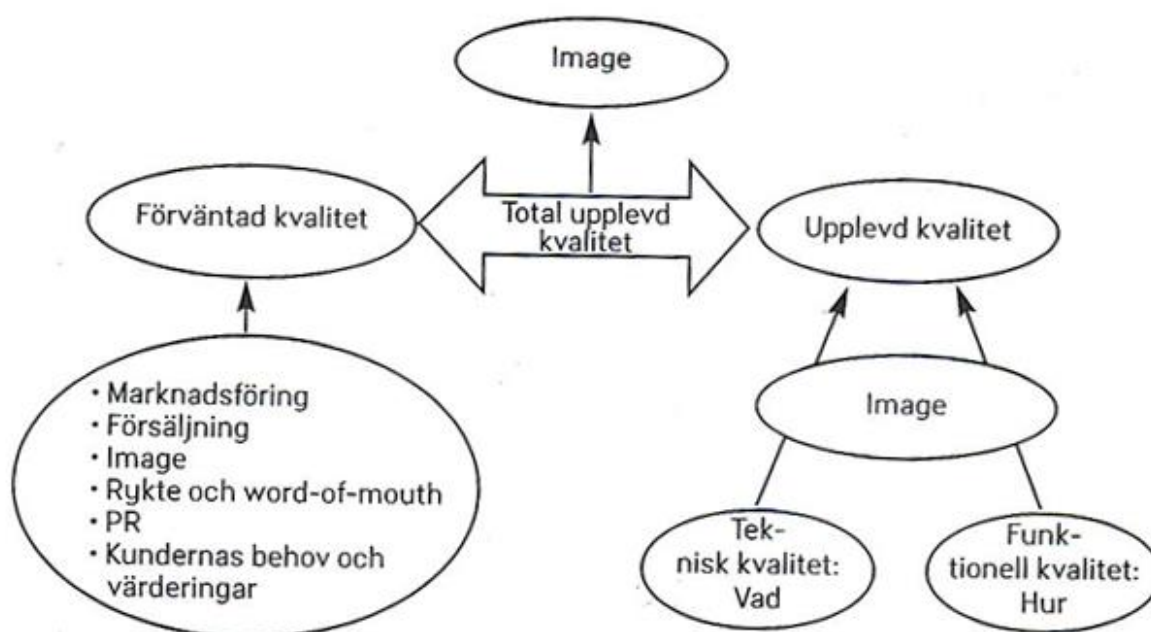
Figur 5. Varumärkeskontakter som utgör en varumärkesrelation (Grönroos et al., 2008 s 316)

Grönroos (2008) förklarar figur 5 på detta sätt.

” när det gäller exempel läskedrycker dominerar budskap och planerade kommunikations budskap, men även servicebudskap och oplanerade kommunikationsbudskap kan förekomma inom ramen för varumärkets relation. Marknadsföraren kanske utvecklar ett avfallshanteringssystem som syftar till att återvinna tomma burkar. Systemet förmedlar ett servicebudskap till dem som konsumerar burk läsk. Bland några av konsumenterna bidrar detta budskap positivt till upplevelsen av varumärket och bland andra gör det inte det. ”

2.10 Kundupplevd total kvalitet och kundvärde

Kundupplevd kvalitet och kundvärde beskriver de fördelar som påverkar företagets varumärke – d.v.s. vilka fördelar och vilka nackdelar som kunden förknippar med företaget. Kundupplevd kvalitet är således ett uttryck för hur företaget och dess produkter uppfattas av kunderna. Den är ett resultat av hur kunden bedömer att produkten och leveransen har varit. Den är också ett resultat av kundens förväntningar samt hur företaget enligt kundens uppfattning har lyckats med att leverera det lovade kundvärdet. Detta beskriver Grönroos teori om den kundupplevda tjänstekvaliteten (se figur nr.6). Total upplevd kvaliteteten är ett resultat av A. teknisk kvalitet och B. funktionell kvalitet.



Figur nr. 6. Total upplevd kvalitet (Grönroos & Larsson, 2002)

Holmlund, (1997) har skapat en teori om relationskvalitet. Enligt den finns det akter, episoder och sekvenser i samspelet mellan kunder och företagets resurser (= anställda, människor, system, rutiner, utrymmen osv.). Flera akter kan ingå i episoder och flera episoder i en sekvens. En relation kan omfatta flera sekvenser. För en långvarig kundrelation borde företaget försöka styra kvaliteten genom att bättre planera akterna, episoderna och sekvenserna.

2.11 Den kundupplevda tekniska kvaliteten i en lunchrestaurang

Den tekniska kvaliteten beskriver den konkreta delen av produkten/tjänsteerbjudandet som kunden får. Den funktionella kvaliteten beskriver hur kunden har uppfattat processen för tjänsteleveranser – d.v.s. hur företaget har lyckats med att leverera. Förenklande kunde man säga att i en restaurang hänger den tekniska kvaliteten ofta ihop med hur kunden uppfattar maten, dryckerna och upplevelserummet medan den funktionella kvaliteten handlar om servicen.

2.12 Teorin om kundvärdet

Produktens/tjänsteerbjudandets uppgift är med andra ord att tillfredsställa kundbehov och skapa värde för de valda kunderna bättre än vad de konkurrerande produkterna gör. Detta värdeskapande kan ske på många olika sätt. Kotlers (1999) teori om kundvärdet beskriver kundvärdet som en sorts nettovärde: kundupplevda positiva saker - negativa saker hos företagets tjänsteerbjudande (= customer experienced benefits – customer experienced costs).

Kundupplevda fördelarna omfattar: (Kotler,1999):

- Hur fin är själva den fysiska delen av produkten (= den synliga produkten)
- Hur bra är servicen (= kundservicen, processen, tillgängligheten)
- Hur stort är det kundspecifika värdet (bedöms individuellt utifrån de egna erfarenheterna och prioriteringarna)
- Hur stort är imagevärdet (t.ex. varumärkets betydelse) Kotler(1999)

De kundupplevda nackdelarna är: (Kotler (1999):

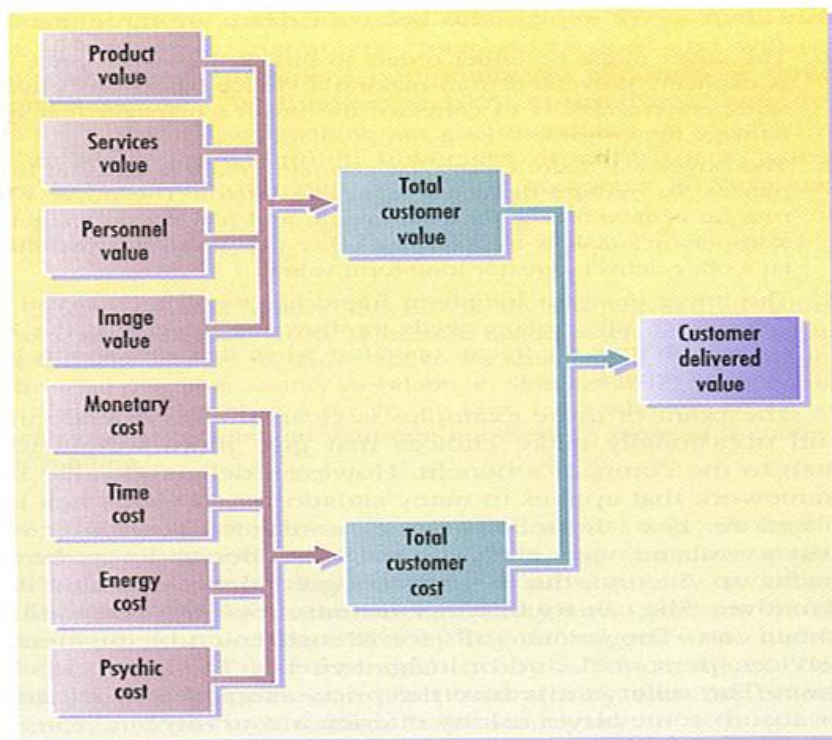
- Produktens pris (= alla kostnaderna i pengar för kunden)
- Tidskostnader (= hur mycket tid behöver kunden spendera på att få produkten)
- Energikostnader (= fysiska ansträngningar för att få produkten)
- Psyksiska kostnader (= hur jobbigt det är mentalt att få produkten)

2.13 Kundupplevda fördelar med lunchrestaurangen

Kundupplevda fördelar med lunchrestaurangen är den synliga produkten, inredning och maten. Detta kan man tolka på två olika sätt. Ifall lunchrestaurangen serverar maten från köket till kundens bord är den alltid fint upplagd. Men om den har en buffé så får man själv ta maten och då upplever man inte hur fint maten är upplagd. Till fördelarna hör också kundservicen, tillgängligheten och processen i hela lunchrestaurangverksamheten. Kunden vill också att man skall sätta värde på hen och bli bra betjänad. Detta är ett viktigt krav som kunderna uppskattar. Kunden har olika erfarenheter av lunchrestaurangen och upplever den på olika sätt. Imagen är också en viktig del för kunderna. Om man vet att stället har en bra image väljer man det före ett ställe som har dålig image. (Grönroos, 2008)

2.14 Kundupplevda nackdelar med lunchrestaurangen

En nackdel som kan förekomma i en lunchrestaurang är produktens pris. Människor är inte villiga att betala så mycket för sin mat och alla har inte heller råd att betala mycket utan väljer istället ett billigare alternativ. Tidskostnader påverkar också mycket i dagen läge. Människor har ungefär 30–60 min lunchpaus och man vill att maten levereras snabbt samtidigt som man förväntar sig god kvalitet. Energikostnader är också en nackdel för att ifall lunchrestaurangen ligger längre ifrån fast man tycker att den är bra så väljer man att gå till en annan p.g.a. att transporten dit tar lång tid, man hinner inte dit och tillbaka till jobbet i tid. Psykiska kostnader är också en nackdel ifall det tar länge att få lunchen så tar det på människans mentala psyke och man blir frustrerad över det. (Grönroos, 2008) Se figur nummer 7 nedan om kundvärdet.



Figur nr 7. Kundvärdet (Kotler & Ahlström, 1999)

3. METOD

Jag har använt kvantitativ undersökning i mitt arbete. Jag kommer att analysera om de väljer att gå till en lunchrestaurang p.g.a. priset, maten, läget etc. Jag har skickat ut en enkät till eleverna. Där frågorna är gjorda på basen av teorierna som jag har tagit upp i detta arbete.

3.1 Kvantitativa och kvalitativa metoder

Kvantitativa metoder har en stor mängd matematiska tillgångs sätt att analysera siffror och uppgifter som betecknas med siffror. Vid kvantitativ undersökning är enkät och intervjuundersökningar det vanligaste sättet att samla in kvantitativa data. Vid en kvantitativ undersökning vill man få så mycket svar som möjligt för att kunna visa ett rättvisande resultat. Ju färre svar man får desto mindre rättvisande resultat. Vid kvalitativa metoder är de vanligaste sättet observationer eller intervjuer. Man försöker komma fram till sammanhang som kräver förståelse och som blir tydligare, de är också flexibla. (Eliasson, 2013; Trost, 2012)

3.2 Reliabilitet

Med reliabilitet menar man att om undersökningen är pålitlig. Med detta menar man att om man ställer samma frågor till samma respondenter på nytt, så kommer man att få samma svar igen. Detta är en viktig del ifall någon vill kontrollera de svar man fått, så att undersökningens slutsats stämmer med undersökningen, annars kan man ifrågasätta undersökningen. (Eliasson, 2013 s 14–16)

Jag anser att jag har en bra reliabilitet i mitt arbete. Frågorna som jag ställde i min enkät besvarades av eleverna och på basen av detta litar jag på att de har svarat ärligt i enkäten.

3.3 Validitet

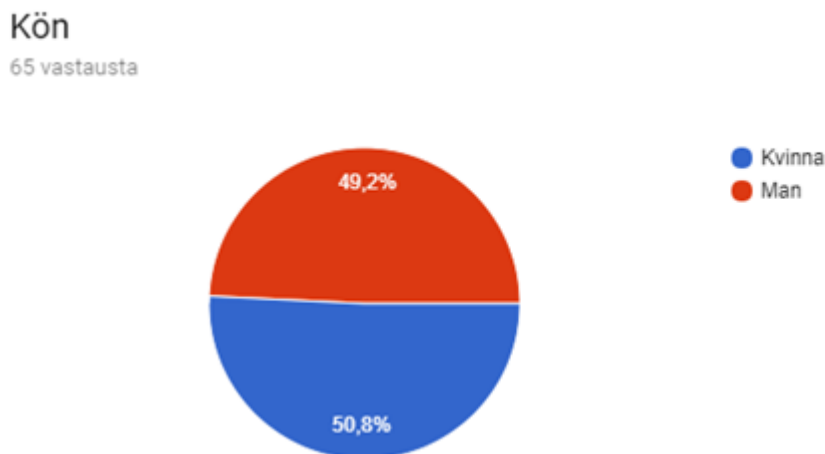
Med validitet menar man om man har uppnått det som man har undersökt i sin undersökning och mäter det man ville skulle mätt. Reliabiliteten skall vara hög så att validiteten kan vara hög. (Eliasson, 2013 s 16–19)

Validiteten i arbete är medelhög. I enkäten kom det tydligt fram hur de studerande skulle svara på frågorna.

4. ENKÄTENS FRÅGOR OCH SVAR

I detta kapitel kommer jag presentera enkätfrågorna och svaren. För varje fråga finns det även en förklaring till vad jag försöker ta reda på med frågan och vad har den för koppling till teorin. Vid påståendedelen har jag ställt frågorna från teoribas. Frågorna 1–2 handlar om varumärkest teori. Frågorna 3–8 handlar om produkt och kvalitets teori. Frågorna 9–15 handlar om kundvärde teori. Antalet svar jag fick var 65 stycken av cirka 600 elever.

Figur nummer 8 hade frågan: vilket kön är du? Jag ville se vilken kön svarar mest på enkäten och förvånansvärt jämnt var det. Som man ser i figur 8 var det 50,8% kvinnor och 49,2% män.



Figur nr 8 : vilket kön är du?

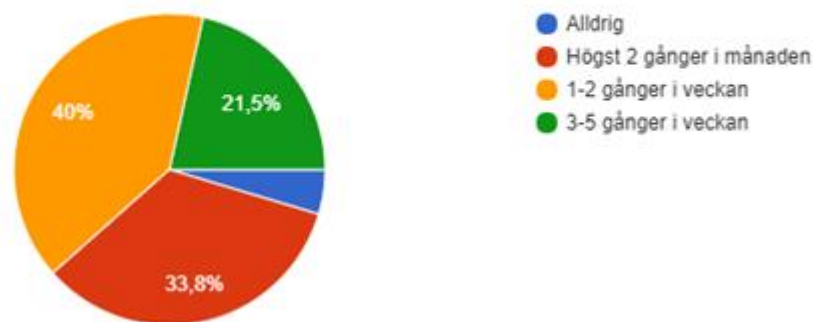
Figur nummer 9 visar resultaten på frågan: Hur ofta äter du lunch på restaurang? Alternativen att välja var, Aldrig, Högst 2 gånger i veckan, 1–2 gånger i veckan och 3–5 gånger i veckan. 40% av eleverna äter 1–2 gånger lunch i veckan i en lunchrestaurang, vilket inte var en stor överraskning. 4,7% äter aldrig lunch på en lunchrestaurang detta var en överraskning för jag hade tänkt att det skulle vara en högre procent som aldrig äter ute. Denna tabell berättar att eleverna äter lunch vid en lunchrestaurang relativt ofta.

Man ser att 1–2 gånger i veckan så är det jämt fördelade svar men 3–5 gånger i veckan ser man att män går äter oftare lunch. Högst 2 gånger i månaden har kvinnorna en högre svarsprocent än män. Vid aldrig är det jämnfördelat. Man kan konstatera att män äter ofta lunch ute på en lunchrestaurang.

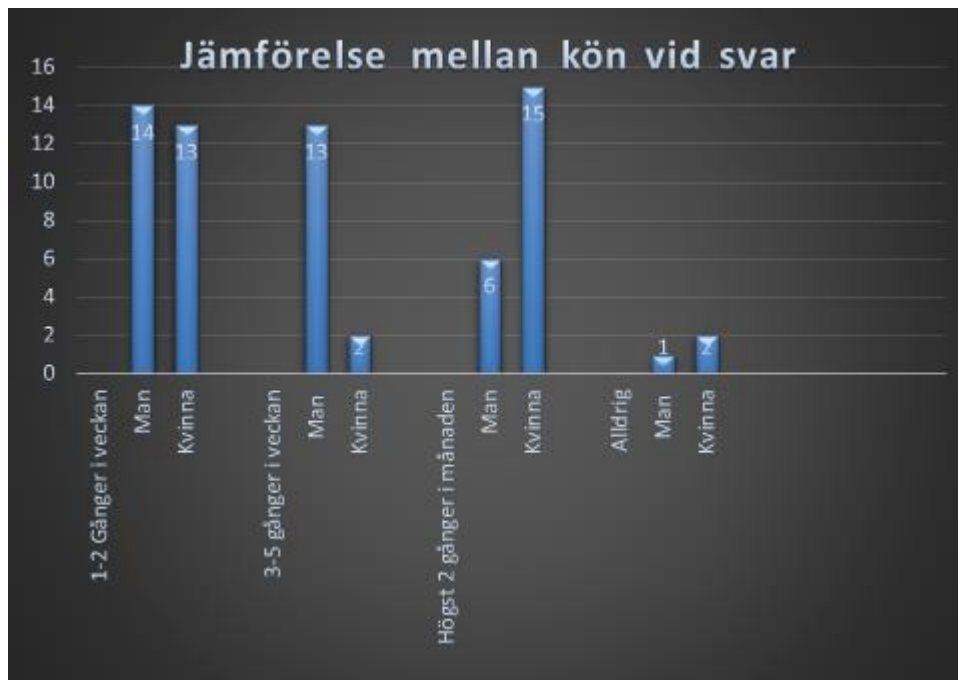
Figur nr 10 visar könsfördelningen hur de har svarat på figur nr 9 fråga.

Hur ofta äter du lunch på restaurang?

65 vastausta



Figur nr 9. Hur ofta äter du lunch på restaurang?

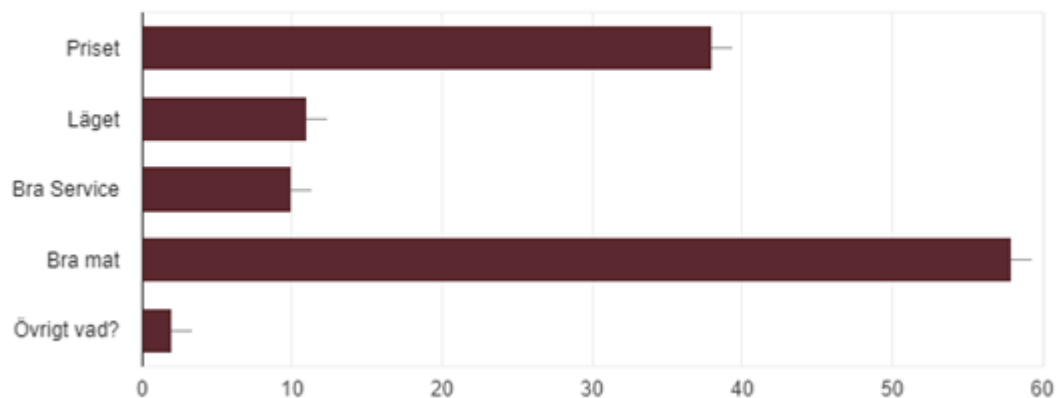


Figur nr 10 Jämförelse mellan kön vid svar

Vid figur nr 11 var frågan: Vad är viktigast för en lunchrestaurang? Enligt eleverna var bra mat en faktor som påverkar dem vid valet av en lunchrestaurang. Priset var den näst högsta faktorn som påverkar dem. Läget och servicen var jämna men det påverkar inte så mycket eleverna. Vid övrigt fick jag två svar varav en svarade på följdfrågan. Där var svaret vegetarisk mat.

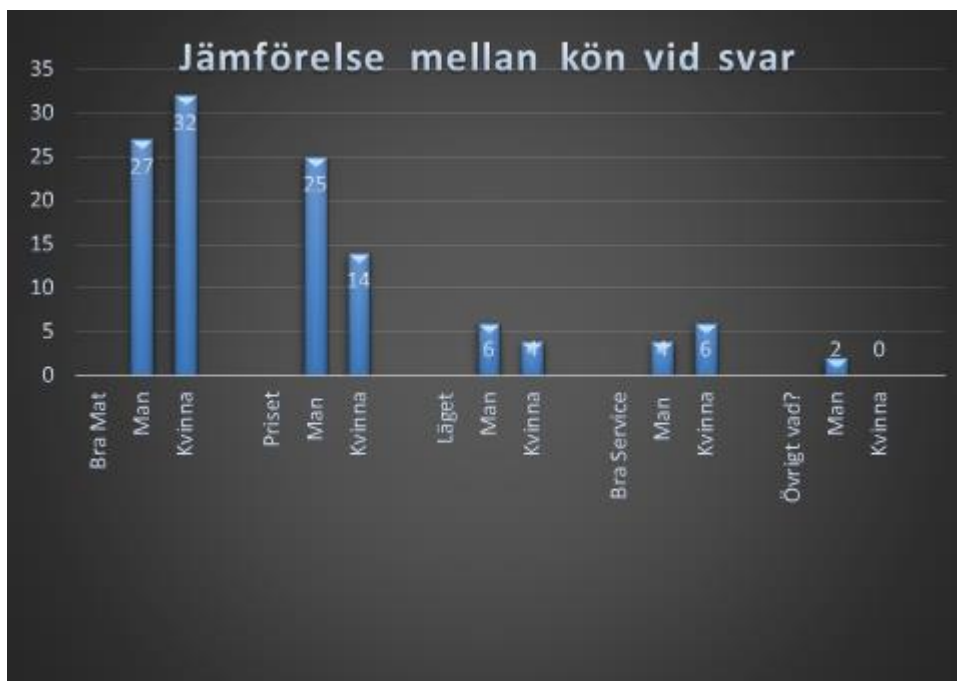
Vad är viktigaste för en lunchrestaurang?

64 vastausta



Figur nr.11 Vad är viktigaste för en lunchrestaurang

Vid figur nr 12 ser man hur könen har svarat till frågan vad är viktigaste för en lunchrestaurang. Vid bra mat tyckte kvinnorna att det är en viktig faktor. Vid priset tyckte männen att det är viktigt. Vid läget, bra service och övrigt var det jämnfördelat. Man kan konstatera att viktigaste är bra mat och priset.



Figur nr 12 Jämförelse mellan kön vid svar

Jag hade också påståenden som eleverna skulle kryssa i för de påståendet som de instämmer passar för två restauranger. Vid tabellernas y-axel ser man antalet människor som har svarat på frågan och på x-axel ser man restaurangernas namn och de blåa staplarna med vita nummer anger antalet svar restaurangen fått.

Vid figur nummer 13 ser man svar på frågan: Vilken lunchrestaurang besöker du oftast? Eleverna besöker oftast restaurang Iwa, som andra restaurang Savoy och som tredje Time Out. Männen besöker oftast Savoy medan kvinnorna oftast äter lunch på Iwa, vilket ses i figur nr 1. Ingen av männen svarade att man äter på Iwa vilket man ser i figur nr 2. Restaurang Park var jämnt fördelat mellan kvinnor och män



Figur nr 13 Vilken lunchrestaurang besöker du oftast?



Figur nr 14 Jämförelse mellan kön vid svar

Vid figur nr 15 ser man svar på var frågan: Vilken Restaurang har bästa rykte och image? Iwa hade det bästa ryktet och image enligt eleverna men Sittkoffska Gården var ganska jämställd med Iwa. Restaurang Park kom på en tredje plats.



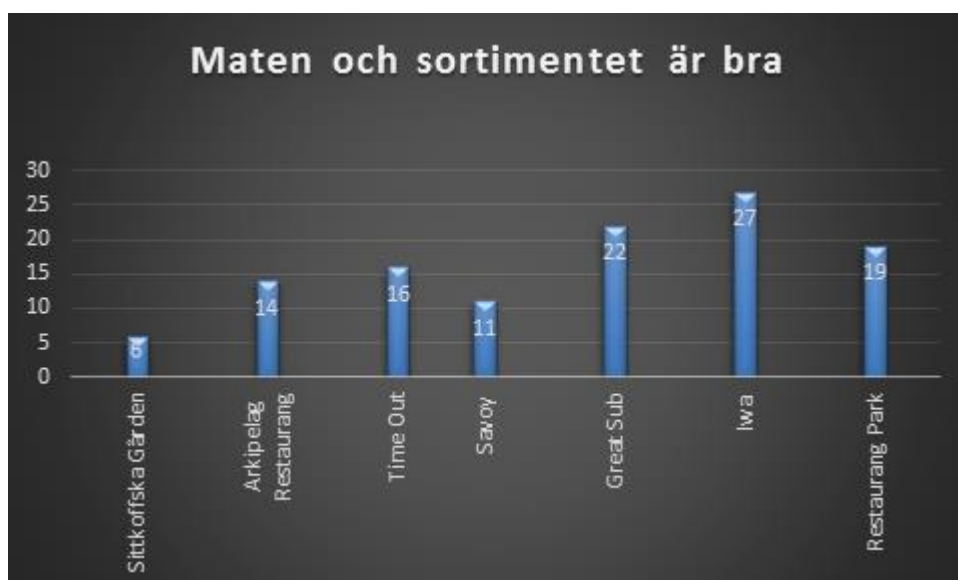
Figur nr 15 Vilken restaurang har bästa rykte och image?

Vid figur nr 16 ser man svar på frågan: Restaurangen har en tydlig målgrupp som den också har lyckats att nå. Eleverna tycker att Time Out har lyckats bäst med att nå en tydlig målgrupp. Iwa kom på en klar andra plats och inte långt efter finns Restaurang Park och Arkipelag Restaurang som fick lika många röster.



Figur nr 16 Restaurangen har en tydlig målgrupp som den också har lyckats nå

Vid figur nummer 17 ser man svar på frågan: Maten och sortimentet är bra. Bästa maten och sortimentet hade enligt eleverna Iwa, Great Sub kom på en andra plats och inte långt efter finns Restaurang Park. Sittkoffska Gården hade den sämsta maten och sortimentet enligt eleverna.



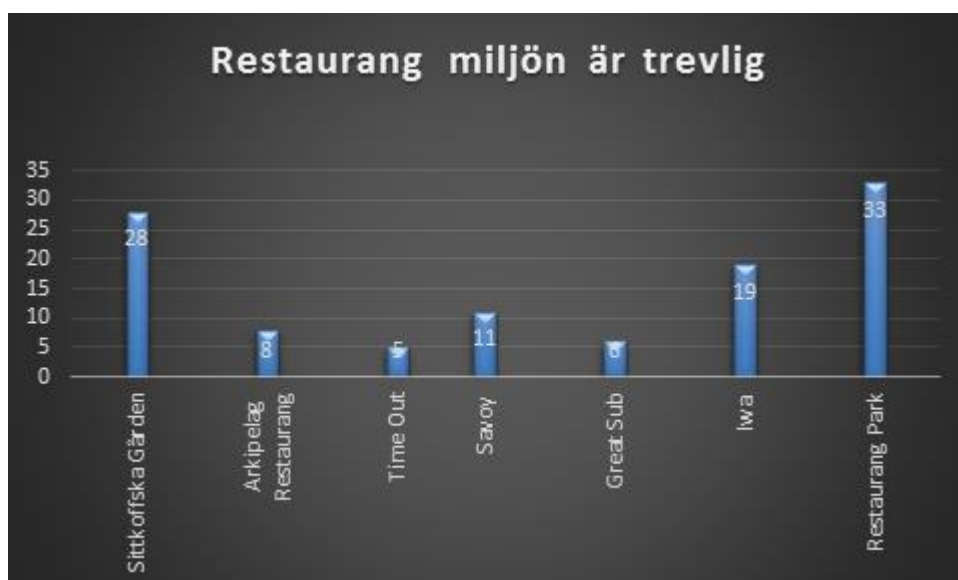
Figur nr 17 Maten och sortimentet är bra

Figur nr 18 visar svar på frågan: Restaurangen har bra andra saker ex take away. Den bästa restaurangen som även har bra andra saker t.ex *take away* var Great Sub som var tydlig favorit bland eleverna men Iwa kom på en klar andra plats. Alla andra restaurangerna hade enligt eleverna knappt något annat bra.



Figur nr 18 Restaurangen har bra andra saker ex Take Away

Figur nr 19 visar svar på påståendet: Restaurangmiljön är trevlig. Restaurang Park tyckte studerande hade den bästa restaurang miljön men inte långt därifrån kom Sittkoffska Gården och Iwa kom på en tredje plats. De övriga restaurangerna tyckte man inte hade så trevlig restaurangmiljö.



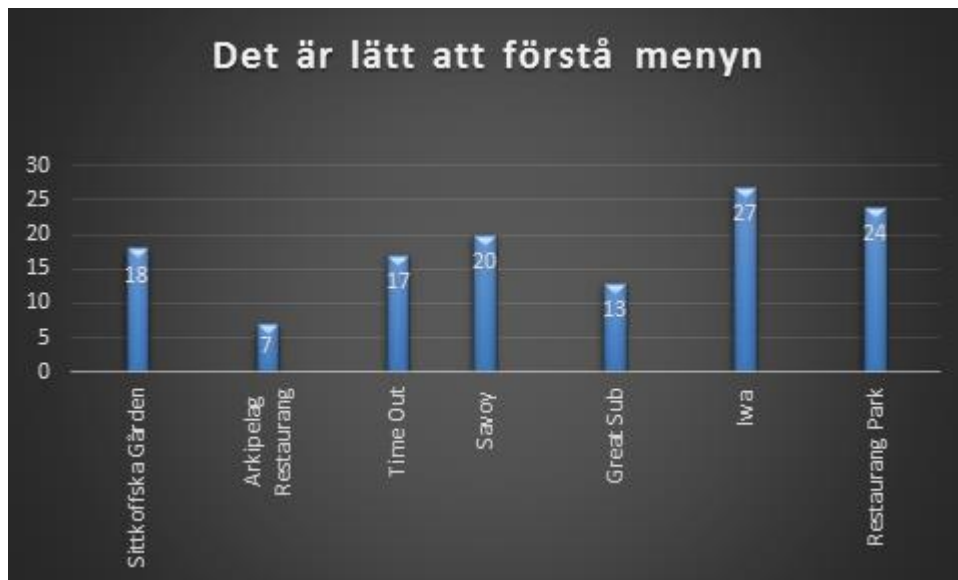
Figur nr 19 Restaurangmiljön är trevlig

Figur nr 20 visar svar på påståendet: Det är smidigt att hitta till restaurangen, att beställa, få maten, att betala och att lämna klagomål. Iwa fick de flesta rösterna för att det är smidigt att hitta till restaurangen, att beställa och få maten, att betala och att lämna klagomål. Alla andra restauranger ligger nästan på samma nivå utom Arkipelag där man inte tyckte allt fortlöper smidigt.



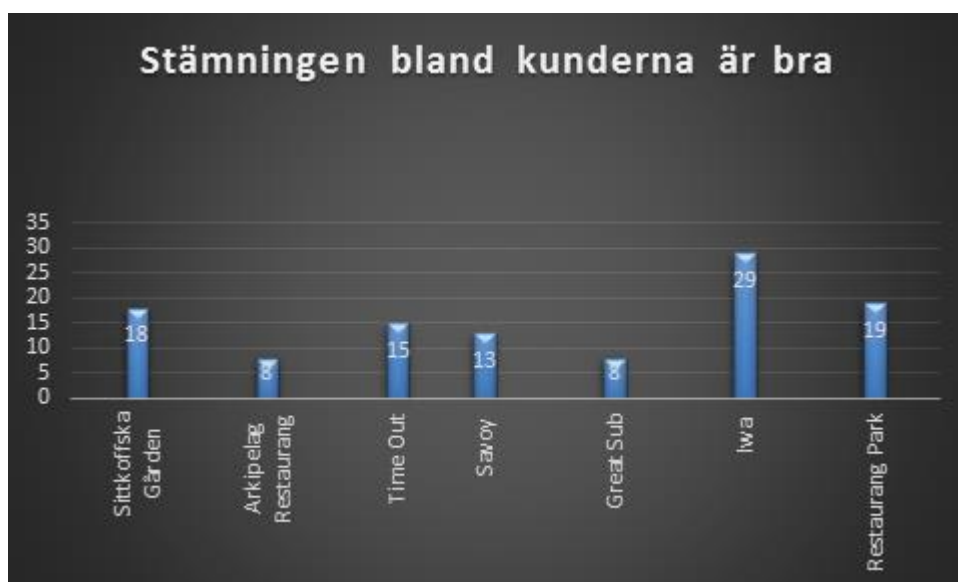
Figur nr 20 Det är smidigt att hitta till restaurangen, att beställa, få maten, att betala och att lämna klagomål

Figur nummer 21 visar svar på påståendet: Det är lätt att förstå menyn. Iwa hade enligt enkäten den lättaste menyn att förstå men Restaurang Park kom som en klar tvåa. Savoy, Sittkoffska Gården och Time Out kom på en delade tredje plats. Den minst förstådda menyn tyckte man restaurang Arkipelag hade.



Figur nr 21 Det är lätt att förstå menyn

Figur nr 22 visar svar på påståendet: Stämningen bland kunderna är bra. Den bästa stämningen bland kunderna tyckte man fanns i restaurang Iwa. Restaurang Park och Sittkoffska Gården kom på en delad andra plats. Stämningen bland kunderna var en aning sämre i restaurang Arkipelag och Great Sub än i Time Out och Savoy.



Figur nr 22 Stämningen bland kunderna är bra

Figur nr 23 visar svar på påståendet: Vilken restaurang har en speciell mening för mig? Här fick restaurang Iwa klart de flesta rösterna, Restaurang Park kom på en andra plats medan de övriga restaurangerna inte anses ha en speciell mening.



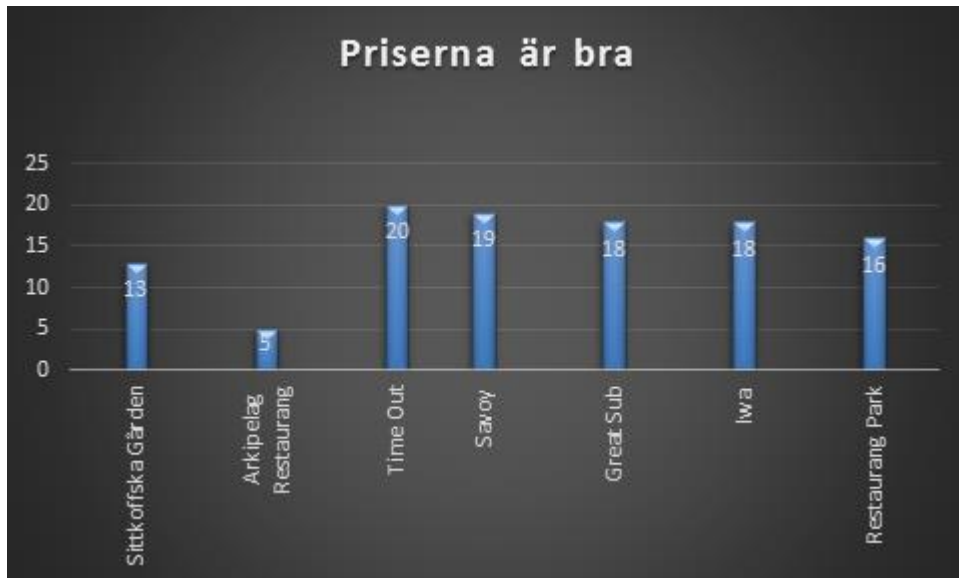
Figur nr 23 Restaurangen har en speciell mening för mig

Figur nummer 24 visar svar på påståendet: Det är viktigt för mig att besöka denna restaurang för att min familj och mina vänner besöker den. Eleverna anser att det är viktigt att besöka Iwa eftersom familjen och vännerna besöker restaurangen. Restaurang Park ville man också besöka, medan Arkipelag, Great Sub och Time Out inte ansågs vara så viktiga att besöka.



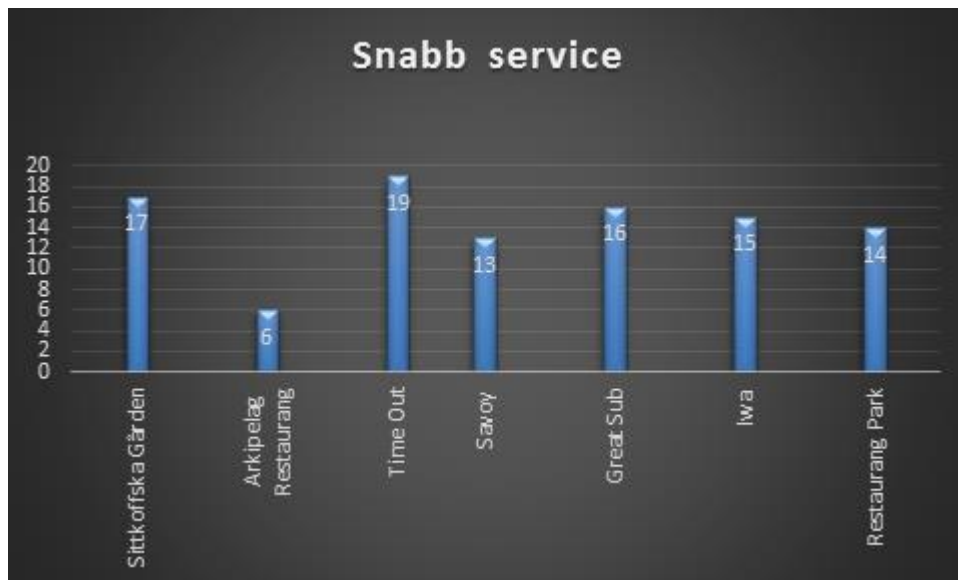
Figur 24 Det är viktigt för mig att besöka denna restaurang för att min familj och mina vänner besöker den

Figur nr 25 visar svar på påståendet: Priserna är bra. Priserna i lunchrestaurangerna i Mariehamn var jämna, Time Out hade de bästa priserna men som diagrammet visar var det jämnt mellan alla andra utom restaurang Arkipelag där man tyckte priserna var dyrast.



Figur nr 26 Priserna är bra

Figur nummer 27 visar svar på frågan: Snabb Service? Snabbaste servicen tyckte eleverna finns på Time Out. Arkipelag hade den långsammaste servicen medan de övriga restaurangerna fick ungefär lika många röster av eleverna.



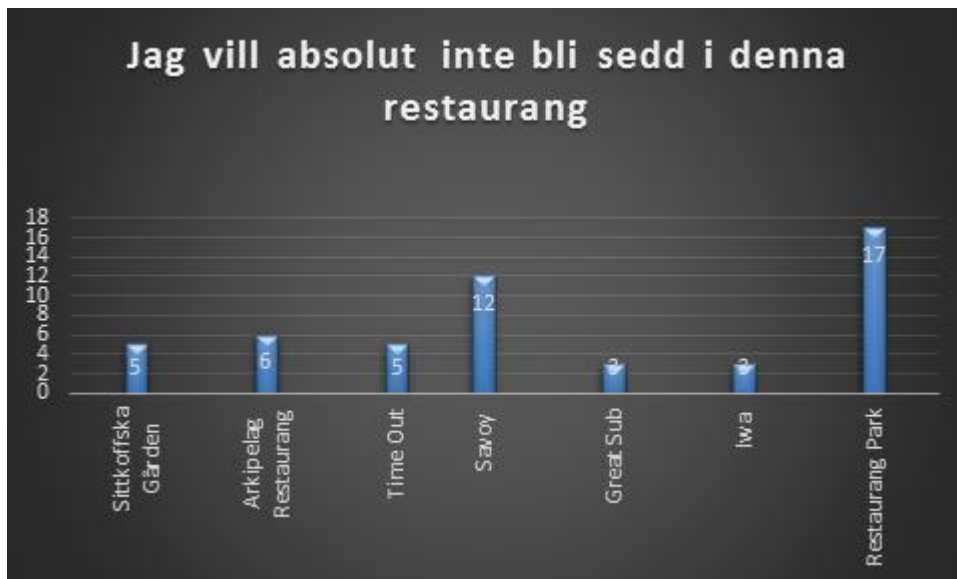
Figur nr 27 Snabb service

Figur nr 28 visar svar på påståendet: Det är lätt och enkelt att vara kund till restaurangen. Lättast och enklast är man kund hos Iwa tyckte man medan alla andra restauranger igen fick lika röster utom Arkipelag där man inte tyckte det var lika lätt och enkelt att vara kund.



Figur nr 28 Det är lätt och enkelt att vara kund till restaurangen

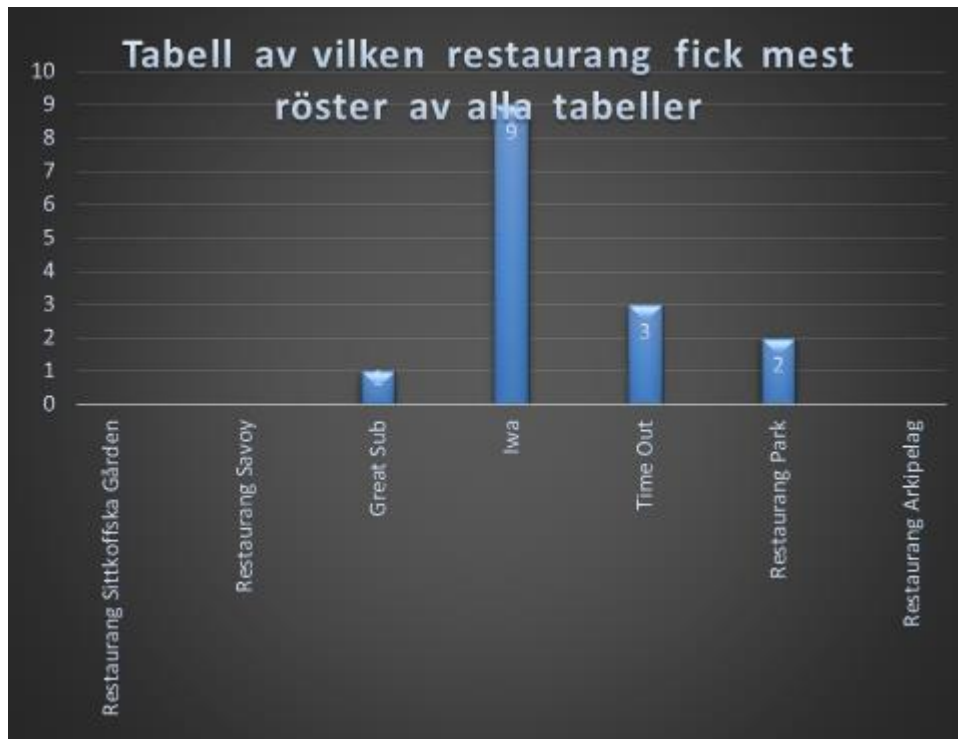
Figur nr 29 visar svar på frågan: Jag vill absolut inte bli sedd i denna restaurang. På Restaurang Park ville man absolut inte bli sedd, inte heller på restaurang Savoy men de övriga restaurangerna gjorde det inte så mycket ifall någon såg en enligt eleverna.



Figur nr 29 Jag vill absolut inte bli sedd i denna restaurang

Den sista figuren nr 30 är en sammanfattning av alla figurer. Figuren är gjord av hur många gånger man fått flest poäng av eleverna i de påståenden jag bett dem ge sin åsikt om.

Figur nr 30 visar att Restaurang Iwa har fått flest röster i denna undersökning och har en klar förstaplats. Undersökningen visar att eleverna förstår lunchrestaurangernas varumärke enligt, priset, matsortimentet, läget, servicen och andra underlättande tjänster de erbjuder i en lunchrestaurang.



Figur nr 30 Figur av vilken restaurang fick mest röster av alla figurer

5. SLUTSATS OCH VIDARE FORSKNING

Jag kan konstatera att eleverna i Högskolan på Åland upplever att lunchrestaurangerna i Mariehamn har bra varumärken. Mina teorier som jag tog upp i mitt arbete har jag haft som basis för min webbenkät som jag skickade ut till eleverna. De teorierna var: varumärkest teori, produkt och kvalitetsteori och kundvärdeteori. Jag tycker att jag har fått bra svar på teorierna. Vid val av lunchrestaurang påverkade både priset och bra mat eleverna. Man kan konstatera att eleverna vill ha relativt billig lunch och inte för dyr. Man kan dra den slutsatsen att vissa lunchrestauranger hade för hög prisnivå och detta påverkade att de inte fick så mycket poäng av eleverna i undersökningen. En faktor till detta kan vara att de restauranger inte tar emot Högskolan På Ålands lunchkuponger som ger rabatt. En del lunchrestauranger klarade sig bättre och det kan bero på att de har en bättre kärntjänst och stödtjänst som underlättar eleverna. Man kan också säga att kvinnorna upplever Iwas varumärke som det förstår bäst. Detta kan bero på faktorer som att de serverar mycket sallader som kvinnor gillar medan män vill ha mera husmanskost eller biff. Bland männen så upplever de Park, Savoy och Great Subs varumärke bäst. Detta kan bero på att där serveras mer mat som män blir mätta på som exempelkött.

Som vidare forskning kunde man forska i hur à la carte-restaurangernas varumärken upplevs av studerande Vid Högskolan På Åland. Det skulle vara intressant att mäta de olika prisnivåerna hos restaurangerna och se ifall deras varumärke påverkar val av restaurang.

KÄLLFÖRTECKNING

References

Arnerup-Cooper, B., & Edvardsson, B. (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*.

Lund: Studentlitteratur. Retrieved from <http://libris.kb.se/resource/bib/7274826>

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början* (3., uppdaterade uppl. ed.). Lund:

Studentlitteratur. Retrieved from <http://libris.kb.se/resource/bib/14214620>

Grönroos Christian. (2015). *Service management och marknadsföring, tredje upplagan*.

Stockholm: Libe Ab.

Grönroos, C., Holmqvist, A., & Gylldorff, L. (2008). *Service management och*

marknadsföring (2. uppl. ed.). Malmö: Liber. Retrieved from

<http://libris.kb.se/resource/bib/10623283>

Grönroos, C., & Larsson, L. G. (2002). *Service management och marknadsföring* (1. uppl.

ed.). Malmö: Liber ekonomi. Retrieved from <http://libris.kb.se/resource/bib/8588267>

Holmlund, M. (1997). *Perceived quality in business relationships*

Isacson Christina. (2000). *Marknadsföring av hotell och restauranger* Gästakademin.

Kotler Philip, Bowen John, & Makens James. (1996). *Marketing for hospitality and*

tourism second edition prentice-hall inc.

Kotler, P., & Ahlström, L. (1999). *Kotlers marknadsföring* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber

ekonomi. Retrieved from <http://libris.kb.se/resource/bib/8354275>

Melin Frans. (1999). *Varumäkesstrategi*. Malmö: Liber AB.

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser: Från OK till WOW* Studentlitteratur, Lund.

Retrieved from <http://gup.ub.gu.se/publication/225343-att-skapa-upplevelser-fran-ok-till-wow>

Trost, J. (2012). *Enkätboken* (4., uppdaterade och utök. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Retrieved from <http://libris.kb.se/resource/bib/12751087>

Bilagor

Webenkätensfrågor.

Kön *

☐ Kvinna

☐ Man

Hur ofta äter du lunch på restaurang? *

☐ Aldrig

☐ Högst 2 gånger i månaden

☐ 1-2 gånger i veckan

☐ 3-5 gånger i veckan

Vad är viktigaste för en lunchrestaurang?

☐ Priset

☐ Läget

☐ Bra Service

☐ Bra mat

☐ Övrigt vad?

Om du svarade övrigt vad? på föregående fråga så skriv här vad du tycker det viktigaste är

Pls skriv här

Vilken lunchrestaurang besöker du oftast?

Lyhyt vastausteksti

Påståenden

Kryssa in de två restauranger som påståendet passar bäst in på

	Restaurang Iwa	Restaurang Park	Restaurang Savoy	Restaurang Time Out	Restaurang Sirkkofiiskagården	Great Sub	Arkkipöytä Restaurang
Vilken restaurang har bästa rykte och image?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurangen har en tydlig målgrupp som den också har lyckats att nå	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maten och sortimentet är bra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurangen har bra andra saker ex Take Away	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurang miljön är trevlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är smidigt att hitta till restaurangen, att beställa, få	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är lätt att förstå menyn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stämningen bland kunderna är bra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurangen har en speciell mening för mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är viktigt för mig att besöka denna restaurang för att min familj och mina vänner besöker den	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priserna är bra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snabb service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är lätt och enkelt att vara kund till restaurangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill absolut inte bli sedd i denna restaurang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

